

# 消費者志向経営の歴史的変遷

Historical change of Consumer-oriented management

消費生活アドバイザー 竹内 夏奈

Consumer Affairs Advisor Kana TAKEUCHI

キーワード

消費者志向経営、消費者政策、歴史的変遷

## 1. はじめに

近年、消費者行政において事業者による消費者志向経営への取組みが推進されている。2015年度に開催された消費者庁検討会<sup>1</sup>によると、消費者志向経営とは、次のように定義されている<sup>2</sup>。

・事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること。

・その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること。

・さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

しかし、消費者志向経営は、これまで時代により、事業者、行政などの主体の違いにより、さまざまな意味合いで捉えられてきたのではないだろうか。そのため、ある人にとって消費者志向経営は顧客満足度の向上を指し、またある人にとってはCSRへの取組み

を指し、さらに近年はSDGsの一環と捉えられることもある。

消費者志向経営という言葉から思い描く内容がこのように多様になりつつある今、改めて消費者志向経営とは何かについて各主体が共通の認識を持つことが重要と思われる。今後、消費者志向経営の検討を更に深めるためにも、これまでの消費者志向経営に関する政策や取組みを振り返り、体系的に整理しておくことが望まれる。

本稿では消費者庁検討会の議論を参考にしつつ、さらに時代を遡った文献調査をすることで、わが国における「消費者志向経営」の始まりの探求、概念や政策の変遷、社会的背景との関係を明らかにすることを試みた。

## 2. 消費者志向経営に関する先行研究と問題の所在

近年において消費者志向経営が注目されるようになったきっかけは、消費者基本計画(2015年3月24日閣議決定)において「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」と盛り込まれたことであろう

<sup>1</sup> 消費者庁「消費者志向の取組促進に関する検討会」(2015年8月～2016年3月開催)

<sup>2</sup> 同検討会報告書(2016年4月6日)

3. この計画をもとに消費者庁に「消費者志向の取組促進に関する検討会」が設置され、第1回の会合では、参考資料として消費者志向経営につながる考え方や過去の表彰制度の例が紹介されている<sup>4</sup>。例えば、日本経済団体連合会「企業行動憲章 序文」(2010)や国際規格 ISO26000(社会的責任に関する手引き)などが取り上げられ、最も古いものでは通商産業省(2001年以降は経済産業省)が1990年度から2005年度にかけて実施していた消費者志向優良企業等表彰制度があげられている。そうすると、わが国における消費者志向経営の始まりは、この通商産業省の取組みなのであろうか。確かに、「消費者志向経営」という言葉が使われた最も古い書籍は、田中(2001)による「実践消費者志向経営」であり、消費者志向優良企業等表彰を受賞した企業事例を紹介しているものである<sup>5</sup>。

しかし、「消費者志向経営」という言葉を分解してみると「消費者志向の経営」となる。このように、消費者志向経営が「消費者志向」を重視した経営であるとするならば、「消費者志向」という概念がいつ頃からどのように使われたのかを知ることも非常に重要なこととなる。改めて国立国会図書館データベースやCiNiiで「消費者志向」をキーワードとして調べてみると、意外にも古く、1960年代には既に「消費者志向」という言葉を含む論文や書籍が見つかった。確かに、日本には近

江商人の「三方よし」や住友家初代・住友政友による「文殊院旨意書」といった消費者志向経営に通ずる概念が古くから伝わっている。そうしたわが国において、「消費者志向」という概念は「いつ」、「どのような分野」で始まり、その後「どういった変遷」を辿ったのであろうか。消費者関連の先行研究において、消費者問題、消費者政策、消費者教育といった分野については歴史的な変遷が研究されている<sup>6</sup>。また、消費者志向と同義と捉えられることもある「顧客志向」についても森下(2007)がその潮流を整理している。

一方で、「消費者志向」についてその変遷を整理した研究は少ない。例えば、根岸(1994)はマーケティング概念の研究において、消費者志向の概念が時代とともに拡大され、その根拠が必ずしも明確ではなくなってきたことを述べている<sup>7</sup>。また、行川(2013)はマーケティングと企業の社会的責任遂行との関わりあいについて論じる中で、マーケティングから始まった消費者志向が、環境志向、社会志向、情報志向と拡大してきたことについて言及している<sup>8</sup>。さらに、井上(2017)は日本における企業経営を歴史的にたどると『環境経営』⇒『CSR経営』⇒『サステナビリティ経営』という系譜になることを示している<sup>9</sup>。しかし、これらの研究はマーケティング研究や経営学の一環であり、消費者政策との関連性に深く言及したものではない。

<sup>3</sup> 第3期消費者基本計画(案)の策定に関し、2014年5月、パブリックコメントの募集が行われた。そこで、消費者関連専門家会議(ACAP)より「事業者による適正な事業活動を実現する上で、『消費者志向経営の推進』を指導、支援することの効果は大きい」という意見が提出されている。

<sup>4</sup> 消費者庁ホームページ 第1回「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」(2015年8月12日)【参考資料】消費者志向経営関連資料

<sup>5</sup> 田中利見(2001)『消費者志向優良企業における消費者志向経営』産能大学出版部

<sup>6</sup> 堀(2013)、田口(2016)、色川(2003)などがある。

<sup>7</sup> 根岸圭子(1994)「マーケティング概念への社会的視点導入に関する一考察-コンシューマリズムへの対応を中心として-」『商学研究論集』明治大学大学院、45-58頁

<sup>8</sup> 行川一郎(2013)「社会的責任のマーケティングについて」『国際経営論集』神奈川大学経営学部、45巻、75頁

<sup>9</sup> 井上尚之(2017)「環境経営からサステナビリティ経営への変遷の系譜」『神戸山手大学紀要』神戸山手大学、第19号、11-47頁

以上のような先行研究の状況を踏まえ、主に消費者政策という側面から「消費者志向経営」の歴史の変遷を整理することには意義があると考えられる。分析手法は文献調査とし、国立国会図書館や各新聞社のデータベースを用い、論文、書籍、行政文書、新聞・雑誌記事等を幅広く対象とした。なお、先行研究の中では「消費者志向の経営」や「消費者志向的経営」などさまざまな表現があるが、本稿においては総じて「消費者志向経営」と同義であるものとした。そのため、調査における検索キーワードは「消費者志向」としている。こうして集めた文献を10年ごとの区切りで整理し、さらに執筆者が学者、事業者、行政、いずれの立場で論じているかにより分類を行った。その上で、特にその時代の消費者志向経営を特徴づけるような、もしくはその後の政策に影響を与えたであろう文献を抽出し、社会的背景との関連性を踏まえつつ、消費者志向経営の変遷を明らかにすることを試みた。

### 3. 消費者志向経営の歴史と現状

「消費者志向」の語源は、「Consumer Oriented」や「Consumer Orientation」である。光澤(1987)によると、1929年、アメリカで起こった大恐慌をきっかけに従来の高圧マーケティングに代わる「消費者志向的マーケティング」(consumer oriented marketing)が登場したとされている<sup>10</sup>。このアメリカで生まれた「消費者志向」がどのようにわが国に伝わったのであろうか。

#### (1) 1950～1960年代

この時代は、高度経済成長が本格的に始まった一方で、消費者の生活や健康を脅かす事件が多発し、政府において消費者問題への取り組みが本格化した時期である。また、アメリカでは19世紀末に始まったとされるマーケティングが発展し、さまざまな理論が提唱されていた。

1950年代から1960年代を概観すると、消費者志向経営に関連する出来事として、1955年の日本生産性本部の「第一次トップ・マネジメント視察団」のアメリカ訪問があげられる。当時の一流企業のトップらが訪米中に見聞した内容を報告書<sup>11</sup>としてまとめており、アメリカの経営者の社会的責任に対する信念に感嘆した様子が伝わってくる。この報告書の中に消費者志向経営という言葉は出てこないものの、「企業の社会的責任」という言葉の示す範囲から消費者を重視する考えが示されている。

そして、筆者が探索した限り「消費者志向」という言葉を含む最も古い論文は、村田(1961)であった。村田は1950年代にアメリカから伝わったマーケティングについて研究する中で、マーケティングの中に含まれる消費者中心的思考を取り上げ、経営に消費者志向的理念が求められるようになったことを論じている<sup>12</sup>。

また、上岡(1963)は「消費者志向性が最近の合い言葉になっている」<sup>13</sup>と述べており、「消費者志向」という言葉がこの当時の研究者の間ではよく知られるようになっていた

<sup>10</sup> 光澤滋朗(1987)『マーケティング管理発展史』同文館出版、109-111頁

<sup>11</sup> 日本生産性本部(1955)『繁栄経済と経営 トップ・マネジメント視察団報告書』

<sup>12</sup> 村田昭治(1961)「現代マーケティング・マネジメントと消費者志向 —マーケティング・リサーチへの途—」『産業研究所シリーズ』慶応義塾大学産業研究所、NO.19、124-125頁。これ以前の村田の著書には、「消費者志向」という言葉は用いられていない。

<sup>13</sup> 上岡一嘉(1963)「コンシューマー・オリエンテッド」『缶詰時報』日本罐詰協会、1963年12月号、15頁

ことがうかがえる。さらに、徳永(1964)<sup>14</sup>や清水(1965a)<sup>15</sup>は、その著書の中で「消費者志向(Consumer Orientation)」と併記しており、この時代には既に「Consumer Orientation=消費者志向」と訳されていたことが分かる。

そして、この時代の消費者志向経営の概念を端的に表しているのが清水(1965a)である。それまでのような「生産志向」や「販売志向」では企業経営は成り立たず、「消費者志向」へと発展していかなければならないことを論じる中で、消費者志向とは「消費者もしくはお客をその出発点として経営を考え、かつ実践すべきこと」と定義している。また、清水(1965b)<sup>16</sup>や、この時代のマーケティング関連の文献に多く引用されているものに、「消費者は王様」「顧客はつねに正しい」(Consumer is King! Customer is always right!)<sup>17</sup>があるが、この頃の消費者志向の考え方がよく表れている言葉であると言えるだろう。

このように、1960年代はマーケティング研究の分野を中心に消費者志向経営の概念が広まる中、消費者行政の分野では、消費者保護基本法(1968)に事業者が苦情処理に努めることが明記され、通商産業省事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1969)に繋がっている。

## (2) 1970年代

1970年代に入ると、インフレが進行し、2度の石油危機により原油価格が高騰する中

で、事業者による売り惜しみや買占めなども社会問題となった。こうしたことにより、1950年代より続いていた高度経済成長は終焉していくこととなる。

1970年代に入ると、マーケティングとコンシューマリズムを融合させた研究の中に消費者志向経営への関連が見られるようになる<sup>17</sup>。村田(1972)によれば「消費者志向という言葉の社会におけるコンセプトはコンシューマリズムそのもの」<sup>18</sup>としており、消費者志向という概念が指し示すものが、消費者主義という言葉に代表されるような消費者の権利の尊重を目指していたものだったと考えられる。一方で、玉城(1972)は「マーケティングコンセプトの中心をなすものは、消費者志向ないし市場志向である。」としたうえで、それにも関わらず消費者側からコンシューマリズムといった反応が出てくるのは、企業が利潤を追い求める中で手段として消費者志向を用いているからだとしている<sup>19</sup>。つまり、この頃の「消費者志向」がまだ表面的なものでしかなく、玉城のいうような「手段としての消費者志向」にとどまっていたためではないだろうか。

そのような批判もあったが、この時代、産業界においては、多くの専門雑誌において消費者志向経営に関する特集が組まれていた。『商店界』、『国際商業』、『缶詰時報』、『食品商業』、『近代セールス』、『インシュアランス』など掲載紙は幅広い分野にわたる。消費者志向経営の概念が学問分野のみならず、企業の

<sup>14</sup> 徳永豊(1964)「マーケティング管理論にかんする一試論」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、47(4)、112頁

<sup>15</sup> 清水晶(1965a)「近代経営は『消費者志向』に立脚せねばならない」『商店界』誠文堂新光社、104-106頁

<sup>16</sup> 清水晶(1965b)「消費者志向と顧客の細分化-新しきマーケティング理論へのアプローチ」『明大商学論叢』明大商学論叢、48-6、508-532頁

<sup>17</sup> 水野(1971)や宇野(1972)によれば、コンシューマリズムという言葉が登場したのは1970年頃とされている。

<sup>18</sup> 村田昭治(1972)「コンシューマリズムとマーケティング」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会、13巻1号、12頁

<sup>19</sup> 玉城芳治(1972)「マーケティング理念の一考察」『大阪商業大学論集』大阪商業大学、35、57-72頁

実践の場に広がっていったことが分かる。そして、その目指すところは現在と比較しても、高い次元だったようだ。

例えば、経済同友会(1973)によると、「消費者志向」という言葉は使われていないものの、社会が企業に対して持つニーズを的確に捉えて社会と企業とが強い信頼関係を築くこと、進んでより高次の社会的責任を遂行することの重要性を訴えている<sup>20</sup>。また、帝人株式会社取締役副社長であった徳末は、消費者志向のねらいを『「消費者の満足」をねらいとする志向ではなく、社会、環境条件も含めた長期的福祉<sup>21</sup>』としている。この「長期的福祉」とは、今日よく用いられる「持続可能な社会」とほぼ同義で使われていたのではないだろうか。

そして、この時代、消費者行政においても消費者志向経営の推進を掲げる政策が登場する。その発端と考えられるのが、1979年5月に取りまとめられた通商産業省の「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(業界苦情処理体制調査報告書)<sup>22</sup>である(以後、通産省報告書(1979)とする)。この報告書の7つの提言は、担当役員の配置に始まり、消費者への判り易い情報提供、消費者の声の活用、消費生活アドバイザーや企業表彰制度の創設などに及ぶ。中でも興味深い点は報告書のさまざまな部分で見られる「主婦」への注目である。「消費の主たる担い手である主婦」とまで表現されており、この時代の男女の役割分担や、主婦を中心とした消費者運動の高ま

りを思い起こさせるものである。

その後、この報告書は1979年8月の通商産業省政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」<sup>23</sup>に繋がっている。

### (3) 1980年代

1980年代は、安定成長のもとで、経済社会の情報化、サービス化、国際化が進展し、消費者問題が多様化・複雑化していった時期である。

この時代、「消費者志向」という言葉を直接用いた研究は三家(1985)<sup>24</sup>があるものの、1960～1970年代に比べると非常に少ない。

一方で、産業界においては1970年代に引き続き、『食品工業』、『広告月報』、『商業界』などの専門誌において「消費者志向」の記事が多く見られる。また、主婦の消費者目線をテーマとした記事も多く、「主婦の目と消費感覚が気になる」(商店界、1980.8)、「主婦の選択に耐えられる売り場をつくれ」(総合食品、1984.2)といったタイトルが目を惹く。

さらに、事業者間の連携に目を向けると、1978年に日本ヒープ協議会、1980年に消費者関連専門家会議(ACAP)が発足し、事業者団体を通じた事業者間の情報共有が進み始めたことがうかがえる。

そして、消費者行政の分野では通産省報告書(1979)における提言の一つであった「消費生活アドバイザー資格の創設」が1980年に実現している。この資格の役割は「主として企業内において、消費者からの苦情相談を中心とする各種の相談に応じるとともに、消費

<sup>20</sup> 経済同友会(1973)「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」

<sup>21</sup> 徳末知夫(1974)「経営と消費者志向」『Engineers.』日本科学技術連盟、1974年10月号、1頁

<sup>22</sup> 通商産業省(1979.5)「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(業界苦情処理体制調査報告書)

<sup>23</sup> 通商産業省(1979.8)産業政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」

<sup>24</sup> 三家英治(1985)「消費者志向と企業戦略」『京都学園大学論集』京都学園大学学会、13(3)、47-69頁

者がどのような意見をもっているかを把握して、これを企業内における商品、サービスの改善に反映すること」<sup>25</sup>とされている。企業の消費者志向体制を整備するには、消費者の声を聞くこと、つまりこの当時の消費の主要な担い手である主婦の声を取り入れることが重要であった。資格を取得した主婦の活躍は当時の新聞<sup>26</sup>にも度々取り上げられ、資格を女性の社会進出につなげたいという設立当時の想い<sup>27</sup>が実現したことがうかがえる。

また、この頃の主婦向けの政策としては、通商産業省が消費者行政の一環として、家庭の主婦向けにテレビ番組「ご存知ですか奥様」<sup>28</sup>を放映して情報を発信していた。

#### (4) 1990年代

1990年代、日本経済はバブル崩壊による不良債権問題や長引く不況に見舞われた。一方で、Windows95の登場とともにネット社会が始まりを告げ、規制緩和やグローバル化により、消費者を取り巻く環境は大きく変化していった。また、国連環境開発会議(地球サミット)が1992年に開催され、地球環境問題に対する関心が高まった時期でもある。

この時代、「消費者志向」という言葉を直接用いた研究は1980年代に引き続き少ない。

一方で、消費者行政の分野では通産省報告書(1979)における提言の一つであった「消費者志向優良企業表彰制度」が1990年からスタートしている。この制度の趣旨はまさに消費者志向体制の整備の推進である。毎年1回(財)日本産業協会が推薦をし、通商産業大臣が

選考を行っていた。選考基準は、下記の6つであった。

- (1) 経営方針として、消費者志向重視の姿勢があらわれていること。
- (2) 消費者のニーズの把握が十分におこなわれていること。
- (3) 消費者啓発活動が適切に行われていること。
- (4) 商品等の品質管理体制、品質保証体制等が整っていること。
- (5) 消費者対応体制が整備され、かつ、有効に機能していること。
- (6) 消費生活アドバイザー等資格保有者を活用していること。

第1回(1990年度)の製造業区分における表彰は花王株式会社であり、表彰の理由は、経営者の消費者志向意識の高さ、消費者情報の商品開発への反映、消費生活アドバイザーの活用などであった<sup>29</sup>。その後、この制度は1992年度から中小企業の区分が追加され、1998年度以降選考基準に「環境対策への積極的な取組」が追加され、2005年まで続いた。

このように通商産業省がリーダーシップを取り、製造業、流通業、サービス業等を対象に消費者志向体制の整備を推進していたが、1990年代は証券・金融業界等を中心に企業不祥事が多発した時期でもある。そうしたことを背景に、1991年、経済団体連合会は主婦やマスコミ、労働組合との直接対話の場である「第1回フリートーク・フォーラム」を開催し、同年には「経団連企業行動憲章」を発表している<sup>30</sup>。企業が社会的責任を果たす

<sup>25</sup> 野口昌吾(1980)「消費生活アドバイザー認定登録制度」『繊維製品消費科学』、21巻11号、14頁

<sup>26</sup> 例えば、朝日新聞(1981/6/2朝刊8面)「主婦の目で主張しますわ」などがある。

<sup>27</sup> 佐藤剛男(1990)『消費生活アドバイザー制度10年のあゆみ』財団法人日本産業協会、12頁

<sup>28</sup> 通商産業省年報(昭和55年度)、41頁

<sup>29</sup> 日本産業協会「受賞企業(製造業)の消費者志向体制」

<http://www.nissankyo.or.jp/yur/you331.html#s1a>(2019/11/11アクセス)

<sup>30</sup> 経済団体連合会「経団連の歩み」<https://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/pro010.html>(2019/11/11アクセス)

うえで留意すべき点として、社会常識に反する行為は断固として行わないこと、消費者・生活者とのコミュニケーションを図ること、などが挙げられており、さらには環境保全への配慮についても言及されている。1990年代は「環境経営」という言葉が本格的に使われ始めた時期でもあり<sup>31</sup>、環境への配慮が本格的に企業に求められたことが分かる<sup>32</sup>。

#### (5) 2000年代

消費者行政で大きな動きがあった時期であり、消費者契約法成立(2000)、中央省庁再編に伴う経済企画庁国民生活局の内閣府への移行(2001)、消費者基本法成立(2004)、消費者庁・消費者委員会発足(2009)などがあった。

消費者志向経営に関する研究は1990年代に引き続き少ない中、柿野(2000)が企業の消費者志向を高める目的で実施する従業員教育について論じている<sup>33</sup>。その中で、調査対象企業の大部分が消費者志向を高めるための取組みを行っていることを明らかにしている。

消費者行政においては、2003年に国民生活審議会消費者政策部会が21世紀にふさわしい消費者政策のグランドデザインを示している<sup>34</sup>。この中で、消費者志向という言葉は使われていないものの、事業者がコンプライアンス経営に努めることが必要と述べている。また、このグランドデザインでは、消費者保護基本法の見直しの必要性について述べており、翌年の消費者基本法成立(2004)に繋が

っている。消費者保護基本法(1968)でも事業者の責務は定められていたが、消費者基本法になってその範囲は広がり、その内容もより明確化されている。消費者に対して分かりやすい情報提供をすること、環境保全、自主基準の作成などが求められている。

そして2009年には、消費者問題に一元的に対応する組織として消費者庁と消費者委員会が発足した。これにより、すき間事案への対応や、省庁横断的な消費者問題に対応する仕組みが作られた。

この頃、ACAPでは、企業の消費者志向経営の推進のための実態把握を目的とし、数年ごとに「企業における消費者対応体制に関する調査」を行っている。清水(2008)は、1999、2003、2007年度に実施した調査をもとに、約10年間の概観として、①消費者対応部門の統括役員をトップマネジメント(常務以上)としている企業が13.8%から50.7%に増加していること。②消費者の声をデータベース化している企業が69.3%から91.3%に増加していることを報告している<sup>35</sup>。

#### (6) 2010年代

2010年代、リーマンショックの傷が癒えないうまま2011年に東日本大震災が起これ、日本経済は大きな打撃を受けた。国際的には、2015年9月の国連サミットで持続可能な開発目標(SDGs)が採択され、国内でも官民あげて目標達成に向けた取組みが広がっている。

2010年代になると、1980～2000年代とは

ス)

<sup>31</sup> 国会図書館データベースを対象とした文献調査によると、「環境経営」という言葉の使用頻度は1970年代(1件)、1980年代(5件)、1990年代(100件)、2000年代(1251件)となっている。

<sup>32</sup> 経済団体連合会は、「経団連企業行動憲章」と同年、1991年に「経団連地球環境憲章」も発表している。

<sup>33</sup> 柿野成美(2000)「企業の消費者志向と従業員教育」『国民生活研究』国民生活センター、第39巻第4号、17-27頁

<sup>34</sup> 国民生活審議会(2003)「21世紀型の消費者政策の在り方について」

<sup>35</sup> 清水きよみ(2008)『10年間の企業の消費者対応の変遷』ACAP研究所

一変し、消費者志向経営に関する研究が増え始める。まず、梁瀬(2010)<sup>36</sup>や古谷(2010)<sup>37</sup>は「消費者」と「顧客」の違いについて消費者は顧客を包括した概念であると論じている。

そして、消費者基本計画(2015年3月24日閣議決定)や「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書(2016年4月6日)のあたりから関連調査が増えている。坂下他(2018)は、消費者志向経営の推進に向けた各種取組等について紹介し、現状分析と課題を示している<sup>38</sup>。清水(2015)<sup>39</sup>や宮木(2017)<sup>40</sup>は企業や消費者にアンケートを実施し、消費者志向経営に対する企業や消費者の認識を明らかにしている。

東(2018)は消費者教育に関連して消費者庁の取組を紹介し、「倫理性を追求する企業市民の行動の中核に消費者志向経営が捉えられていることが明らかである。」と述べている<sup>41</sup>。

大島(2019)は「サステナビリティ経営」<sup>42</sup>という言葉を用い、国連グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン(GCNJ)の加入企業のウェブサイトにおける情報をCSRやSDGsの観点から比較分析を行っている<sup>43</sup>。

古谷(2019)は「消費者の満足を追求することが、ときに環境や他の人権侵害にもなりかねない」として環境や人権等も考慮した消費者志向経営のあり方を提案している<sup>44</sup>。

樋口(2019)は消費者志向経営という言葉は用いていないものの、新たな企業モデルとして「経済的利益の実現とサステナビリティや社会への貢献を両立させる新たな会社制度」に言及している<sup>45</sup>。

産業界では、2010年に国際規格ISO26000(社会的責任に関する手引き)が発行された。そして、2015年に日本年金基金管理運用行政法人(GPIF)が責任投資原則(PRI)へ署名したことでESG経営への注目も高まっている。

消費者志向経営に関する表彰制度としては、ACAPが2015年度より「ACAP消費者志向活動表彰制度」を実施している。この表彰制度は企業や団体、個人が行う活動のうち、消費者志向経営の推進、またはこれを支援する観点から、称賛に値するものを「消費者志向活動章」として表彰するものであり、毎年4～5件が表彰されている<sup>46</sup>。また、消費者庁も2018年度より「消費者志向経営優良事

<sup>36</sup> 梁瀬和男(2010)『企業不祥事と奇跡の信頼回復』同友館、44-49頁

<sup>37</sup> 古谷由紀子(2010)『消費者志向の経営戦略』、芙蓉書房出版、47-50頁

<sup>38</sup> 坂下俊介・木股裕介・尾高泰明(2018)「消費者志向経営の推進について」『人間生活工学』人間生活工学研究センター、Vol.19 No.2、63-66頁

<sup>39</sup> 清水きよみ(2015)「消費者行動の変化と企業の消費者志向経営」『消費者教育』日本消費者教育学会、vol.37、21-31頁

<sup>40</sup> 宮木由貴子(2017)『「消費者志向経営」について考える：『お客さまは神様』から『従業員も消費者』へ』『ライフデザインレポート』第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部、WINTER2017.1、29-34頁

<sup>41</sup> 東珠美(2018)「持続可能な未来に向けて消費者教育に期待されること」『日本家政学会誌』日本家政学会、Vol.69 No.1、74-75頁

<sup>42</sup> 消費者庁では、消費者志向経営という言葉と共に「サステナブル経営」という愛称を活用している。[https://www.caa.go.jp/consumers/consumer\\_oriented\\_management/\(2019/11/11アクセス\)](https://www.caa.go.jp/consumers/consumer_oriented_management/(2019/11/11アクセス))

<sup>43</sup> 大島昌子(2019)「サステナビリティ経営企業の企業ウェブサイトにおけるサイエンスコミュニケーションの実態」『コミュニケーション科学』東京経済大学、231-256頁

<sup>44</sup> 古谷由紀子(2019)「消費者利益と環境・人権の調和を求めて～これからの消費者志向経営を考える～」『ACAP研究所ジャーナル』消費者関連専門家会議 ACAP 研究所、13号、4-8頁

<sup>45</sup> 樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社、98頁

<sup>46</sup> ACAP ホームページ [https://www.acap.or.jp/shohishashikokeiei/acapsho\(2019/11/11アクセス\)](https://www.acap.or.jp/shohishashikokeiei/acapsho(2019/11/11アクセス))



例表彰」を実施している。この表彰制度の対象は「消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組」となっており、消費者志向自主宣言企業が対象となっている<sup>47</sup>。

#### 4. まとめと若干の考察

ここまでの各年代における論文や行政文書を年表形式に整理すると、表1のようになる(本稿では紙幅の都合上、取り上げなかった論文等も含む)。

表1 消費者志向経営に関する年表

	学術分野	消費者行政	産業界
1950-60年代	村田昭治(1961) 上岡一嘉(1963) 徳永豊(1964) 清水晶(1965a) 清水晶(1965b) 三上富三郎(1965) 清水晶(1967) 清水晶(1969)	消費者保護基本法制定(1968) 通商産業省事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1969)	日本生産性本部「第一次トップ・マネジメント視察団」(1955)
1970年代	水野良象(1971) 村田昭治(1972) 宇野政雄(1972) 玉城芳治(1972)	通商産業省産業政策局長通達「業界における苦情処理体制の整備について」(1976) 通商産業省「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——」(1979) 通商産業省産業政策局長通達「産業界における消費者志向体制の整備について」(1979)	経済同友会「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」(1973) 日本ヒーブ協議会設立(1978)
1980年代	小木紀之(1981) 三家栄治(1985)	「消費生活アドバイザー資格」認定試験(1980～現在)	消費者関連専門家会議(ACAP)設立(1980)
1990年代	佐藤知恭(1992) 根岸圭子(1994)	通商産業省「消費者志向優良企業表彰制度」(1990～2005)	経団連企業行動憲章(1991) 経団連地球環境憲章(1991) 経団連「消費者・生活者の視点に立つ企業経営(2)」(1994)
2000年代	柿野成美(2000) 森下俊一郎(2007)	内閣府国民生活審議会「21世紀型の消費者政策の在り方について」(2003) 消費者保護基本法を消費者基本法に改正(2004) 消費者庁・消費者委員会創設(2009)	経団連「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」(2009)
2010年代	古谷由紀子(2010) 行川一郎(2013) 清水きよみ(2015) 細川幸一(2016) 古谷由紀子(2017) 宮木由貴子(2017) 東珠美(2018) 馬場真一(2018) 大島昌子(2019) 樋口一清(2019) 古谷由紀子(2019)	第3期消費者基本計画に「消費者志向経営」が明記(2015) 消費者委員会「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ報告書」(2015) 消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」開催(2015) 消費者庁「消費者志向経営優良事例表彰制度」開始(2018～現在) 消費者庁「消費者志向経営ロゴマーク」作成(2018)	ACAP「消費者志向活動表彰制度」開始(2015)

出所：筆者作成

<sup>47</sup> 消費者庁ホームページ

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/consumer\\_oriented\\_management/propulsion\\_organization/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/propulsion_organization/) (2019/11/11 アクセス)

今回の調査では、消費者志向の概念が1929年の大恐慌をきっかけにアメリカで登場し、マーケティングの一分野として日本に伝わってきたことが明らかとなった。そして消費者志向経営は、10年ごとの単位でみると次のような変遷を辿った。

1960年代から1970年代にかけて、マーケティング学者の間では生産志向や販売志向に対する概念として消費者志向が論じられた。また、消費者行政においては消費者保護基本法の事業者の責務(苦情処理)、通商産業省事務次官通達(1969)にみられるように「苦情処理体制の構築」が主な対象であった。

1980年代に入ると消費生活アドバイザー制度が始まった。その役割からは、消費者目線で商品・サービスを開発することへの企業の関心の高さが分かる。つまり、「顧客ニーズの把握」が消費者志向経営の前面に押し出された形になった。1980年代頃までは、特に家庭の主婦が消費の主な担い手として位置づけられ、主婦の求める商品、主婦に分かりやすい説明などが求められた。

1990年代に入ると、1992年の地球サミットなどを背景として企業に「環境への配慮」が求められるようになった。1991年に発表された経団連企業行動憲章には環境保全への配慮が盛り込まれ、通商産業省の消費者志向

優良企業表彰制度でも、1998年からは選考基準に「環境対策への積極的な取組」が追加された。

2000年代に入ると、国民生活審議会「21世紀型の消費者政策の在り方について」(2003)にもあるように、企業が「コンプライアンス経営」に努めることが強く求められた。こうした背景には当時の度重なる企業不祥事があった。

そして2010年代は、SDGs(持続可能な開発目標)の影響をもあり「持続可能性(サステナビリティ)」が重要課題となっている。

こうした各年代における消費者志向経営の概念の変遷をまとめたものが表2である。なお、これまでの調査では、同じ年代であっても学術分野、産業界、消費者行政が全て同じ概念で消費者志向経営を捉えていたわけではない場合もあるため、主に消費者行政の捉え方を対象としている。

このように、「消費者志向経営」という言葉の概念が主婦のニーズの把握であった時代もあれば、持続可能性(サステナビリティ)という大きな概念までをも対象とする今日まで、その概念は社会的課題の変化に合わせて大きく拡大してきた。それゆえに「消費者志向経営」という言葉は、ある人によっては苦情処理を指し、

表2 各年代における消費者志向経営の概念の変遷(主に消費者行政)

	苦情処理体制の構築	顧客ニーズの把握	環境への配慮	コンプライアンス	持続可能性(サステナビリティ)
1960年代	○				
1970年代	○				
1980年代	○	○(主に主婦)			
1990年代	○	○	○		
2000年代	○	○	○	○	
2010年代	○	○	○	○	○

出所：筆者作成

ある人にとっては顧客満足向上を指し、またある人にとってはグローバルで次世代までも見据えた企業の社会的責任を指すなど、その対象とする範囲は幅広い。「消費者志向経営」という言葉の定義が一義的に定まらないのは、こうした歴史的背景にもよると考えられる。

## 5. おわりに

本稿は、消費者志向経営についてその歴史の変遷を辿るとともに若干の考察を行ったものであるが、「消費者」という言葉の捉え方自体も年代を追うごとに拡大してきたように思われる。かつては、消費者と顧客が同義と捉えられること多かったが、今日では消費者とは潜在顧客、地域住民、従業員、そして未来までも見据えた社会全体を含む概念であるという考えもある。

また、長らく消費者は企業に対して交渉力が弱い存在だとされてきた。昨今でも、消費者のぜい弱性に注目が集まっている。しかし、SNSの普及により消費者が自ら情報発信をするハードルは格段に下がった。ときには消費者の投稿が企業に大きな打撃を与えるような出来事が起こっている。さらには、カスタマーハラスメントと呼ばれる消費者から従業員に対する理不尽な要求も深刻化している。

一方で、CtoC市場の活性化により、事業者のような消費者も現れ、消費者契約法の対象があいまいになりつつある。

このように、「消費者」の捉え方自体が複雑化する中、今後、「消費者志向」をどういった概念として考え、「消費者志向経営」として具体的に何をすべきかを検討することが必要であろう。そのためには、今日における消費者志向経営の事例研究はもちろんのこと、過去の研究者や事業者の提言を振り返ること

も一考である。

歴史を振り返ると、1960年代以降の消費者志向の高まりを主導したのは学術分野であった。その後、消費者行政が1970年代から1990年代にかけて、さまざまな政策を展開した。そして、2010年代は消費者行政と産業界と学術分野が協働しながら、消費者志向経営の促進に取り組んでいる。

本稿は、こうした近年の消費者志向経営への関心の高まりの中で、消費者志向経営の在り方を論ずるための土台となるものであると考える。よりよい消費社会の実現を目指し、今後、さらに消費者志向経営についての議論を深めていきたい。

参考文献

- 東珠美(2018)「持続可能な未来に向けて消費者教育に期待されること」『日本家政学会誌』日本家政学会、Vol.69 No.1、74-75 頁
- 石原武政(2011)「通商産業政策史4 商務流通政策」、独立行政法人経済産業研究所
- 井上尚之(2017)「環境経営からサステナビリティ経営への変遷の系譜」『神戸山手大学紀要』神戸山手大学、第19号、11-47 頁
- 色川 卓男(2003)「日本における消費者教育の歴史的評価と今日的課題：国の消費者行政による消費者教育施策の歴史からみる」『静岡大学教育学部研究報告. 人文・社会科学篇』静岡大学教育学部、54 巻、175-189 頁
- 宇野政雄(1972)「コンシューマリズムの行方とマーケティング」『早稲田商学』早稲田大学、227号、31-45 頁
- 大島昌子(2019)「サステナビリティ経営企業の企業ウェブサイトにおけるサイエンスコミュニケーションの実態」『コミュニケーション科学』東京経済大学、231-256 頁
- 小木紀之(1981)「企業と消費者行政—80年代の企業と消費者の相互理解を求めて—」『通産省公報』通商産業省、第2部特集、25 頁
- 柿野成美(2000)「企業の消費者志向と従業員教育」『国民生活研究』国民生活センター、第39巻第4号、17-27 頁
- 上岡一嘉(1963)「コンシューマー・オリエンテッド」『缶詰時報』日本罐詰協会、1963年12月号、15 頁
- 経済企画庁「国民生活白書」各年版
- 経済団体連合会(1991)「経団連企業行動憲章」
- 経済団体連合会(1991)「経団連地球環境憲章」
- 経済団体連合会「経団連の歩み」  
<https://www.keidanren.or.jp/japanese/profil>  
e/pro010.html(2019/11/11 アクセス)
- 経済団体連合会(1994)「消費者・生活者の視点に立つ企業経営(2)」
- 経済団体連合会(2009)「消費者問題に対する経団連の基本的な考え方」
- 経済同友会(1973)「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」
- 国立公文書館デジタルアーカイブ『省庁組織変遷図』  
<https://www.digital.archives.go.jp/hensen/>(2019年9月30日アクセス)
- 坂下俊介・木股裕介・尾高泰明(2018)「消費者志向経営の推進について」『人間生活工学』人間生活工学研究センター、Vol.19 No.2、63-66 頁
- 佐藤剛男(1990)『消費生活アドバイザー制度10年のあゆみ』財団法人日本産業協会、12 頁
- 佐藤知恭(1992)『顧客満足ってなあに?』日本経済新聞社
- 清水晶(1965a)「近代経営は『消費者志向』に立脚せねばならない」『商店界』誠文堂新光社、104-106 頁
- 清水晶(1965b)「消費者志向と顧客の細分化--新しきマーケティング理論へのアプローチ」『明大商学論叢』明大商学論叢、48-6、508-532 頁
- 清水晶(1967)『マーケティング通論：原理と事例』同文館出版
- 清水晶(1969)『消費者志向のマーケティング』同文館出版
- 清水きよみ(2008)『10年間の企業の消費者対応の変遷』ACAP 研究所
- 清水きよみ(2015)「消費者行動の変化と企業の消費者志向経営」『消費者教育』日本消費者教育学会、vol.37、21-31 頁
- 消費者庁(2015)「消費者基本計画」
- 消費者庁(2016)「消費者志向経営の取組推進

- に関する検討会」報告書  
消費者庁「消費者白書」各年版  
田口義明(2016)「消費者運動の歴史」、『国民生活』国民生活センター、9月号～11月号  
<http://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-sundokonjaku.html>(2019年6月30日アクセス)  
田中利見(2001)『消費者志向優良企業における消費者志向経営』産能大学出版部  
玉城芳治(1972)「マーケティング理念の一考察」『大阪商業大学論集』大阪商業大学、35、57-72頁  
通商産業省(1969)事務次官通達「業界における苦情処理体制の整備について」  
通商産業省(1976)産業政策局長通達「業界における苦情処理体制の整備について」  
通商産業省(1979.5)「企業と消費者のコミュニケーション——企業における消費者志向はどうあるべきか——(業界苦情処理体制調査報告書)」  
通商産業省(1979.8)産業政策局長通達「業界における消費者志向体制の整備について」  
通商産業省「通産省公報」各号  
通商産業省「通産省年報」各号  
徳永豊(1964)「マーケティング管理論にかんする一試論」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、47(4)、112頁  
徳末知夫(1974)「経営と消費者志向」『Engineers.』日本科学技術連盟、1974年10月号、1頁  
内閣府国民生活審議会(2003)『21世紀型の消費者政策の在り方について』内閣府国民生活局  
内閣府消費者委員会(2015)「消費者行政における新たな官民連携の在り方ワーキング・グループ報告書」  
行川一郎(2013)「社会的責任のマーケティングについて」『国際経営論集』編集委員会、45巻、75頁  
日本生産性本部(1955)『繁栄経済と経営 トップ・マネジメント視察団報告書』  
根岸圭子(1994)「マーケティング概念への社会的視点導入に関する一考察-コンシューマリズムへの対応を中心として-」『商学研究論集』明治大学大学院、45-58頁  
野口昌吾(1980)「消費生活アドバイザー認定登録制度」『繊維製品消費科学』、21巻11号、14頁  
馬場真一(2018)「企業の社会的責任と消費者志向経営」『ACAP 研究所ジャーナル』、11号、3-9頁  
樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社、98頁  
古谷由紀子(2010)『消費者志向の経営戦略』、芙蓉書房出版、47-50頁  
古谷由紀子(2019)「消費者利益と環境・人権の調和を求めて～これからの消費者志向経営を考える～」『ACAP 研究所ジャーナル』消費者関連専門家会議 ACAP 研究所、13号、4-8頁  
細川幸一(2007)「消費者政策学」、成文堂  
細川幸一(2016)「消費者志向経営の構築に向けて」『ACAP 研究所ジャーナル』、9号、4-7頁  
堀真由美(2013)「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』中央大学政策文化総合研究所、17号、137-153頁  
三上富三郎(1965)「現代マーケティングの展開」『明大商学論叢』明治大学商学研究所、49-2、55-103頁  
水野良象(1971)「コンシューマリズムと消費者行政」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会、12巻5号、191-194頁

- 光沢滋朗(1987)『マーケティング管理発展史』  
同文館出版、109-111頁
- 三家栄治(1985)「消費者志向と企業戦略」『京  
都学園大学論集』京都学園大学学会、13(3)、  
47-69頁
- 宮木由貴子(2017)『『消費者志向経営』につい  
て考える：『お客さまは神様』から『従業員  
も消費者』へ』『ライフデザインレポー  
ト』第一生命経済研究所 ライフデザイ  
ン研究本部、WINTER2017.1、29-34頁
- 村田昭治(1961)「現代マーケティング・マネ  
ジメントと消費者志向 ―マーケティング  
・リサーチへの途―」『産業研究所シリ  
ーズ』慶応義塾大学産業研究所、NO.19、  
124-125頁
- 村田昭治(1972)「コンシューマリズムとマー  
ケティング」『繊維製品消費科学』日本繊  
維製品消費科学会、13巻1号、12頁
- 森下俊一郎(2007)「顧客志向経営研究の潮流  
と課題」『社会学論集』早稲田大学大学院  
社会科学部研究科、Vol.9 2007年3月、  
273-287頁
- 梁瀬和男(2010)『企業不祥事と奇跡の信頼回  
復』同友館、44-49頁

受理日：2020年3月18日